

Mikołaj Jalinik

Politechnika Białostocka w Białymstoku

ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W REGIONIE PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ

THE DEVELOPMENT OF TOURIST PRODUCT IN BIALOVIESKA'S FOREST REGION

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, region, Puszcza Białowieska, rodzaje i formy turystyki, baza noclegowa i gastronomiczna

Key words: tourist product, region, Bialovieska's Forest, forms and types of tourism, accommodation and gastronomic base

Synopsis. Dokonano analizy rozwoju produktów turystycznych w regionie Puszczy Białowieskiej. Jest to region szczególnie, na obszarze którego zlokalizowanych jest wiele unikatowych produktów turystycznych (markowych). Jak dotychczas, w wyniku niezbyt skutecznej promocji dla wielu turystów krajowych i zagranicznych produkty turystyczne nie są znane, a region Puszczy Białowieskiej nie jest często odwiedzany, uwzględniając jego walory i atrakcje turystyczne.

Wstęp

Każdy region Polski jest inny i ma odmienne uwarunkowania. Możliwości rozwoju turystyki najczęściej są utożsamiane z występowaniem walorów i atrakcji turystycznych, a głównie produktów turystycznych, które stanowią dla usługobiorców, jak i usługodawców niezbędny i konieczny warunek do uprawiania różnych rodzajów i form turystyki w danym regionie. W dalszej kolejności pojawiają się oczekiwania usługobiorców dotyczące infrastruktury turystycznej i paraturystycznej oraz techniki obsługi klientów.

Region Puszczy Białowieskiej, jak i województwo podlaskie, to jeden z najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski. Walory przyrodniczo-krajobrazowe i kulturowe powodują, że jest częstym miejscem odwiedzin turystów, którzy lubią kontakt z naturą. Jest szczególnie obszarem pod względem różnorodności występowania produktów turystycznych. Decydują o tym przede wszystkim walory przyrodnicze, kulturowe, krajobrazowe, atrakcje turystyczne oraz nieskażone środowisko przyrodnicze. Województwo podlaskie należy do obszaru Zielonych Płuc Polski. Występują cztery parki narodowe, trzy krajobrazowe, 89 rezerwatów przyrody oraz 15 obszarów chronionego krajobrazu. Niektóre z tych obszarów mają status międzynarodowy. Produkty turystyczne na współczesnych rynkach powinny charakteryzować się wysoką jakością i dobrą marką, co gwarantuje turystom zadowolenie i satysfakcję z udanego wyjazdu turystycznego, a organizatorom turystyki powtarzalność sprzedaży produktu.

W analizowanym regionie występuje znaczna różnorodność produktów turystycznych. Od stuleci na tym obszarze mieszkają obok siebie różne narodowości i grupy wyznaniowe – kultura polska, białoruska i ukraińska. Stworzyły one niespotykaną kompozycję produktów turystycznych. Bogata różnorodność kulturowo-religijna, wiejski krajobraz kulturowy o cennych układach osadniczych oraz zwarte zespoły tradycyjnej zabudowy drewnianej wraz z unikatową przyrodą stanowią ogromny atut regionu Puszczy Białowieskiej, a zarazem jego wizytówkę.

Celem artykułu było przedstawienie unikatowych (markowych) produktów turystycznych regionu Puszczy Białowieskiej, ich atrakcyjności oraz zachęcenie usługobiorców i miłośników przyrody do odwiedzania obszaru, który przez mało skuteczną promocję jest niezbyt często odwiedzany.

Specyfika produktu turystycznego

Umiejętność budowania i rozwijania produktu turystycznego wymaga wcześniejszego zrozumienia istoty produktu turystycznego. Specyfikę produktu turystycznego nie jest łatwo jednoznacznie zdefiniować. Każdy kraj czy region ma własne produkty turystyczne, które stanowią część tradycji oraz kultury mieszkającej na danym obszarze społeczności. Usługobiorca oczekując na produkt o zróżnicowanej różnorodności, poszukuje jednocześnie towarów oryginalnych, wytwarzanych lub występujących na obszarach cieszących się określoną marką lub takich, które odpowiadają jego oczekiwaniom. Dostępność i różnorodność produktów turystycznych uzależniona jest od reguł gry rynkowej, którymi z jednej strony rządzą prawa popytu i podaży, z drugiej zaś są one wyznaczane przez różnego rodzaju instytucje odpowiedzialne za kształtowanie polityki gospodarczej.

Pojęcie produktu turystycznego definiowane jest jako wszystko to, co stanowi przedmiot rynkowej wymiany. Produkt ma na celu zaspokojenie potrzeb konsumentów i może nim być: przedmiot, usługa, miejsce, organizacja lub idea. W literaturze specjalistycznej jest on interpretowany w sposób wieloraki. Produkt turystyczny ma postać złożoną, gdyż może obejmować miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet touroperatora turystycznego, składający się z miejsca w samolocie, na statku, hotelu, wyżywienia i innych usług), a czasami pewne produkty materialne (darmowa butelka alkoholu bezcłowego), aby zachęcić do kupna danej usługi [Holloway, Robinson 1997].

Z punktu widzenia potencjalnego turysty rozważającego możliwość podróży, przez produkt turystyczny można rozumieć dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego [Gołembski 2002]. Middleton [1996] wyróżnia pięć głównych składników produktu turystycznego, do których zalicza: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunek miejsca docelowego, cenę [Middleton 1996].

Produkt turystyczny według Gołembskiego [2002], to wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością. Analizując pojęcie produktu turystycznego można określić go jako wszystko to, co turyści pragną zakupić i otrzymać w systemie świadczeń społecznych dla zaspokojenia potrzeb i preferencji wynikających pośrednio lub bezpośrednio z uprawiania turystyki. Mogą to być dobra, usługi, dobra powiązane z usługami, a najczęściej komplementarne zespoły dóbr i usług, które najczęściej określa się dobrami turystycznymi [Kornak 1999].

Dynamiczny rozwój turystyki pozwala na wyróżnienie dwóch rodzajów produktu turystycznego: idealnego i rzeczywistego. Produktem idealnym jest wyobrażenie o wyjeździe i oczekiwaniu, co do sposobu realizacji jego celu osoby wyjeżdżającej w momencie podejmowania decyzji wyjazdu. W takim ujęciu produkt turystyczny może być traktowany jako pakiet wartości, których realizacja ma zaspokoić określone potrzeby konsumentów. Produkt rzeczywisty stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu wolnego. Produkt turystyczny powinien być dostosowany do istniejących na danym obszarze walorów turystycznych oraz umożliwiać realizację celów wyjazdów turystycznych.

Podstawową właściwością produktu turystycznego jest jego usługowy charakter. Stąd też wywodzą się jego cechy, takie jak: złożoność, komplementarność, nieuchwytność, jedność procesu wytwarzania, wymiany i konsumpcji, niemożliwość wytwarzania na zapas, a ze specyfiką ruchu turystycznego wiąże się jego sezonowość. Specyficzną cechą produktu turystycznego jest jego ścisły związek z czasem. Wiąże się to z sezonowością ruchu turystycznego, sprzedażą produktu i jego konsumpcją.

Cechą szczególną produktu turystycznego jest jego niemożliwość magazynowania. Z pragmatycznego punktu widzenia produkt turystyczny stanowi najczęściej kompozycję różnych składników zaspokajających komplementarne potrzeby turystów, których realizacja ma zaspokoić potrzebę główną – cel wyjazdu. Przedstawione definicje i pojęcia mają swoje odzwierciedlenie w produkcie, jaki występuje w regionie Puszczy Białowieskiej. Głównie są to produkty markowe (unikatowe), rzadko występujące w innych regionach kraju.

Unikatowość produktów turystycznych w regionie Puszczy Białowieskiej

Jedynym w swoistym rodzaju obszarem o unikatowych produktach turystycznych jest region Puszczy Białowieskiej. Jest to jedyny obszar pochodzenia naturalnego na niżu Europy z cechami lasów pierwotnych o zróżnicowanym bogactwie flory i fauny.

Puszcza Białowieska jest terenem specyficznym pod względem turystyczno-rekreacyjnym i jedyną na naszym kontynencie naturalną ostoją żubra. Puszcza Białowieska, to rozległy kompleks leśny, pozostałość dawnych puszczy: białowieskiej, ładzkiej, świsłockiej i szereszewskiej, położony w województwie podlaskim i na Białorusi. W okresie przedwojennym była miejscem pobytu i polowań wielu książąt litewskich, królów polskich i carów rosyjskich. Powierzchnia całej puszczy przekracza 150 tys. ha (z czego w granicach Polski 62 tys. ha). Na jej obszarze znajduje się Białowiecki Park Narodowy (BPN), który jest najstarszym polskim parkiem narodowym. Powstał w 1921 roku, jednak podstawy prawne uzyskał dopiero w 1932 roku, a zatwierdzony został rozporządzeniem Rady Ministrów w 1947 roku z powierzchnią 5348 ha. Obecnie zajmuje powierzchnię 10 502 ha i obejmuje najlepiej zachowaną część Puszczy Białowieskiej, z tego 45% podlega ochronie ścisłej.

Z uwagi na unikatowe walory przyrodnicze Białowiecki Park Narodowy został uznany przez UNESCO w 1977 roku za Światowy Rezerwat Biosfery, a od 1979 roku – jako jedyny polski obiekt przyrodniczy znajduje się na liście Światowego Dziedzictwa Ludzkości. Obszar puszczy wchodzi w skład nadleśnictw: Białowieża, Browski i Hajnówka [Jalinik 2004]. Dużym powodzeniem wśród osób zwiedzających Puszcze, cieszy się Muzeum Przyrodniczo-Leśne z wieżą widokową (panorama polany białowieskiej, Białowieży i obszar ochrony ścisłej). Jest ono jednym z najstarszych muzeów w polskich parkach narodowych. Jego tradycje sięgają okresu międzywojennego, a w swoich zbiorach posiada wiele cennych kolekcji naukowych i rzadkich okazów ptaków, ssaków i owadów. Bardzo interesującym produktem turystycznym jest skansen – zespół budownictwa drewnianego rusinów Podlasia. Jest to prywatny skansen położony w Białowieży, na terenie dawnej wsi Kropiwnik, zniszczonej przez Niemców podczas II wojny światowej.

W regionie Puszczy Białowieskiej występuje ponad 800 gatunków roślin naczyniowych, powyżej 3 tys. gatunków roślin zarodnikowych i grzybów, prawie 200 gatunków mchów i ponad 280 gatunków porostów. Nalicza się ponad 8 tys. gatunków bezkręgowców i około 120 gatunków ptaków lęgowych oraz 52 gatunki ssaków.

Obiektem, który wzbudza zainteresowanie wśród turystów jest Rezerwat Pokazowy Zwierząt zajmujący powierzchnię 27,9 ha. Został on powołany w 1936 roku w miejscu, gdzie założono rezerwat hodowli konika typu tarpan. Po drugiej wojnie światowej rezerwat został rozbudowany i obok tarpanów umieszczono w nim żubry, a także umożliwiono dla osób chętnych jego zwiedzanie. Obecnie Rezerwat może poszczycić się obecnością wszystkich dzikich kopytnych gatunków zwierząt żyjących w Puszczy Białowieskiej, do których należy zaliczyć: żubry, jelenie, sarny, dziki, tarpany, zubronie i wilki.

W górnym biegu Narwi, zalano przypuszczańskie bagna, pastwiska, łąki i pola pięciu wsi (Rudnia, Garbary, Bołtryki, Budy, Łuka). W tym miejscu powstał zalew Siemianówka, który zajmuje powierzchnię 3250 ha [Poskrobko 1996]. Jego walorem jest dzika przyroda (flora i fauna), roślinność wodna oraz wiele gatunków ryb, co stanowi dużą atrakcję dla wędkarzy, a obrzeża są miejscem przebywania licznej dzikiej zwierzyny. Jest miejscem organizacji ornitologicznych wypraw (łodziami lub po kładkach) do ostoi ptaków na wschodnich obrzeżach zbiornika Siemianówka. Poza zalewem, przez region Puszczy przepływa rzeka Narewka, Leśna i Hwoźna, które również stanowią atrakcję dla turystów i wędkarzy. W otulinie Puszczy Białowieskiej znajduje się zalew „Bachmaty” i „Repczyce”. Dzięki takiej lokalizacji mogą być uprawiane różne formy rekreacji, a między innymi: wioślarstwo, żeglarstwo, myślistwo, wędkowanie. Należy także dodać, że w regionie jest dobra czystość wód (występuje I i II klasa). Tradycyjną formą rekreacji w okresie zimowym są organizowane kuligi i ogniska. W okresie letnim bardzo popularne są przejażdżki bryczką po Białowieży i Białowieckim Parku Narodowym oraz ogniska na polanach przy akompaniamencie muzyki akordeonowej.

W Białowieckim Parku Narodowym istnieje sześć szlaków rowerowych – najdłuższy liczy 206 km, a najkrótszy 18 km. Poza szlakami rowerowymi przez Park przebiega wiele szlaków pieszych, do których można zaliczyć: zielony szlak, zwany „Wilczym” (Masiewo – Kosy Most, 16 km), zielony szlak (Hajnówka – Białowieża, 25 km), czerwony szlak, zwany wokół Uroczyska „Głuszc” (Masiewo – Uroczysko „Głuszc”, 6,5 km), czerwony szlak, zwany „Walk Partyzanckich” (Hajnówka – Narewka, 22 km), czerwony szlak, zwany „Miejscem Pamięci Narodowej” (Białowieża, 14 km), nie-

bieski szlak, zwany „Śladami Powstania Styczniowego” (Hajnówka – Orzeszkowo – Hajnówka, 31 km), niebieski szlak (Białowieża – Czerwonka Osada – Zwierzyniec, 17 km), niebieski szlak (Białowieża – Siemianówka, 41 km), żółty szlak (Białowieża – Topiło, 19 km), żółty szlak (Białowieża – Narewka, 21 km), czarny szlak, zwany „Carską Tropiną” (Kosy Most, 4 km), czarny szlak, zwany „Miejscem Mocy” (Białowieża, 5,5 km).

Ważnym elementem tworzenia produktów turystycznych są walory kulturowe, w które region Puszczy Białowieskiej szczególnie jest bogaty. Różnorodność etniczna i wyznaniowa tego obszaru znalazła odzwierciedlenie w architekturze sakralnej. Są to bogato zdobione, drewniane i murowane cerkwie, kościoły i kapliczki przydrożne, cmentarze różnych religii. Największą imprezą o randze międzynarodowej są obchody Dni Muzyki Cerkiewnej. Odbywają się one corocznie w maju w Soborze Św. Trójcy w Hajnówce. Wiele imprez jest także organizowanych w Białowieży, a między innymi: Festiwal Przyrody „Żubrowisko”, Noc Kupały, Festyn Miodowy i wiele innych o regionalnym zasięgu.

Oryginalną formą zwiedzania Puszczy Białowieskiej jest turystyczna kolejka wąskotorowa, kursująca na trasie Hajnówka – Topiło. Wzdłuż trasy rozmieszczonych jest wiele przystanków edukacyjnych prezentujących najciekawsze zbiorowiska leśne z ich charakterystyczną florą. Przed transformacją systemu społeczno-gospodarczego takie kolejki użytkowane były na obszarze całej Puszczy Białowieskiej. Niestety, większość z nich uległa całkowitej likwidacji. Ale ocalałe są doskonałą atrakcją turystyczną w okresie letnim.

Możliwości rozwoju rodzajów i form turystyki

W regionie Puszczy Białowieskiej i Białowieskiego Parku Narodowego z powodzeniem mogą rozwijać się różne rodzaje i formy turystyki, jako produkty turystyczne. Do najbardziej preferowanych można zaliczyć: ekoturystykę, turystykę zdrowotną, ekoagroturystykę, agroturystykę, turystykę kwalifikowaną, turystykę krajoznawczą, turystykę motywacyjną.

Ekoturystyka powinna stanowić znaczący kierunek działalności turystycznej na obszarze Białowieskiego Parku Narodowego i Puszczy Białowieskiej. Użytkowanie i zagospodarowanie środowiska przyrodniczego i kulturowego powinno być prowadzone w taki sposób, aby zapewnione było utrzymanie równowagi w systemach ekologicznych nie powodując degradacji wartości przyrodniczych i kulturowych na tym obszarze. Ekoturystyka jest ściśle powiązana z obszarami przyrodniczo cennymi, ponieważ na nich zlokalizowane są najcenniejsze zasoby i walory środowiska przyrodniczego i kulturowego. Należy jednak przestrzegać, aby formy ruchu turystycznego i ich natężenie nie naruszały równowagi ekologicznej środowiska przyrodniczego.

Ekoturystyka stanowi rdzeń koncepcji turystyki zrównoważonej. Jest „najczystsza” formą podróżowania przyjaznego środowisku, ponieważ odbywa się zwykle na obszarach o najwyższych walorach przyrodniczych i krajobrazowych, bezpośrednio przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego i kulturowego tych regionów, a jej uczestnikami są ludzie o dużej świadomości ekologicznej i wrażliwości przyrodniczej [Zaręba 2000]. Dla rozwoju ekoturystyki istotne jest podjęcie działań organizacyjnych i promocyjnych w zakresie edukacji ekologicznej mieszkańców regionu Puszczy i przybywających gości. Znaczna część obszarów przyrodniczo cennych znajduje się w strefie bezpośredniego oddziaływania różnych form wypoczynku świątecznego i codziennego. Są to w wielu przypadkach niestosowne dla środowiska formy użytkowania turystycznego ze względu na duże natężenie ruchu i jego zanieczyszczanie. Z tego też powodu istotne znaczenie będzie miało podjęcie odpowiednich działań w sferze zagospodarowania turystycznego (ograniczenia zasięgu ruchu przez wprowadzenie barier ochronnych, strefowanie elementów zagospodarowania, umieszczanie tabliczek informacyjnych o treściach ekologicznych) i organizacyjnego.

Turystyka zdrowotna jest różnie definiowana przez środowiska naukowe. Wolski [1979] przez turystykę zdrowotną rozumie pobyt w miejscowości klimatycznej z zadaniami fizycznej i psychicznej poprawy zdrowia dzięki aktywnemu wypoczynkowi. Turystyka, pomijając jej dysfunkcje, zawsze powinna służyć poprawie zdrowia fizycznego i psychicznego. Takim miejscem z powodzeniem może być region Puszczy Białowieskiej (nieskażone środowisko, sprzyjający mikroklimat, przeżycia biotyczne, runo leśne, wody źródlane), który powinien przyczynić się do regeneracji zdrowia ludzkiego. Sam ruch na świeżym powietrzu jest pozytywnym oddziaływaniem na organizm ludzki. Obszarami o typowych walorach zdrowotnych, sprzyjających regeneracji sił na pewno są miejscowości uzdrowiskowe, ale krajobraz, flora i fauna, położenie geograficzne i występujące

atrakcje turystyczne lokują Puszcze Białowieską w grupie regionów, na którym z powodzeniem można rozwijać turystykę zdrowotną.

Ekoagroturystyka jest kierunkiem rozwoju turystyki zrównoważonej uzyskującej coraz większą popularność i zarazem nową formą turystyki wiejskiej organizowanej w gospodarstwach agroturystycznych [Jalinik 2005]. Turystyka nieustannie ewoluuje, pojawiają się jej nowe rodzaje i formy, jak również zmienia się jej funkcja. Głównym powodem zmian są stale rosnące potrzeby i oczekiwania turystów. Jest to wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym, w którym produkcja rolnicza odbywa się bez stosowania nawożenia mineralnego, środków ochrony roślin (z atestem „Eko-landu”), a do ogrzewania pomieszczeń stosuje się biomasę i inne surowce nie emitujące szkodliwych związków chemicznych, jak np. dwutlenku siarki, tlenku węgla, tlenku azotu i innych oraz stosuje się zagospodarowanie odpadów. Źródłem składników pokarmowych powinny być nawozy organiczne, takie jak: obornik, gnojówka, gnojowica, kompost. Jest to forma wypoczynku i rodzaj działalności gospodarczej (z punktu widzenia usługodawcy), która nie posiada ścisłej definicji, ale staje się coraz bardziej popularna wśród społeczeństwa. Można też przyznać, że jest to forma turystyki wiejskiej, która tworzy ścisłą więź pomiędzy środowiskiem, ochroną przyrody, rolnictwem i gospodarą wiejską. Wypoczynek w takim gospodarstwie adresowany jest do społeczeństwa o dużej świadomości ekologicznej i znacznej wrażliwości na przyrodę. Prowadzenie takiego gospodarstwa obliguje jego właściciela do przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju. Pobyt w takim gospodarstwie to doskonała lekcja edukacji ekologicznej.

Zainteresowanie tą formą wypoczynku wynika z faktu pozytywnego wpływu środowiska wiejskiego na zdrowie fizyczne i psychiczne oraz rosnącej popularności żywności ekologicznej. Zjawisko ekoagroturystyki nie jest jeszcze znane na szeroką skalę.

Agroturystyka jest formą turystyki wiejskiej organizowanej w gospodarstwie rolnym, które zajmuje się produkcją rolniczą i działalnością turystyczną (agroturystyczną). Analizując pojęcie agroturystyki, podobnie jak ekoagroturystyki, można stwierdzić, że jest to forma wypoczynku w gospodarstwie rolnym, w którym produkcja roślinna i zwierzęca wraz z otoczeniem infrastrukturalnym, przyrodniczym i kulturowym stanowią atrakcję dla turystów. Tak jak już było wspomniane, w regionie Puszczy Białowieskiej istnieje ich znaczna liczba, stąd też rozwój agroturystyki jest w pełni uzasadniony. Należy przy tym dodać, że wypoczynek w takim gospodarstwie ma wiele zalet. Jest cisza, spokój, świeża żywność, możliwość kontaktu ze zwierzętami, roślinnością i środowiskiem wiejskim.

Turystyka kwalifikowana stanowi jedną z najważniejszych i najbardziej dostępnych form aktywnego wypoczynku. Celem turystyki kwalifikowanej jest wypoczynek, rekreacja, doskonalenie sprawności i wydolności, zdrowia oraz wszechstronne poznanie regionu i kraju. Turystyka kwalifikowana najbardziej zbliża człowieka do przyrody i tym samym najskuteczniej regeneruje jego siły psychofizyczne. Uważana jest także za najdoskonalszą formę świadomej i celowo uprawianej turystyki. Turystykę kwalifikowaną można uprawiać w formie wędrowek, wycieczek, jak i stacjonarnej. Powinien opanować umiejętność swobodnego poruszania się po terenie i samodzielnego zdobywania wiedzy krajoznawczej. Turystyka kwalifikowana uznawana jest za matkę turystyki w ogóle.

Region Puszczy Białowieskiej ma wszelkie możliwości, aby taki rodzaj turystyki uprawiać. Jego walory i znajdujące się atrakcje turystyczne obligują każdego turystę do właściwego zachowania się i poszanowania środowiska przyrodniczego.

Turystyka krajoznawcza jest zalecaną i popularną formą wypoczynku. To dzięki krajoznawstwu realizowane mogą być cele wychowawcze i poznawcze oraz funkcje turystyki. Krajoznawstwo jest działalnością zaspokajającą potrzeby poznawcze turysty. Bez krajoznawstwa turystyka byłaby zwykłym „przemieszczaniem się” w przestrzeni, podróżą, marszem, jazdą czy pływaniem. Krajoznawstwo jest ruchem społecznym dążącym do zbierania i popularyzowania wszelkich wiadomości (geograficznych, historycznych, biologicznych, etnograficznych) o kraju lub regionie, między innymi przez urządzenie wycieczek [Gaworecki 2007].

Rezerwat Ścisły, Rezerwat Pokazowy Zwierząt, Muzeum Przyrodniczo-Leśne i wystawy ekologiczne powinny odwiedzać jak najwięcej turystów z kraju i zagranicy. Przyrodnicze produkty turystyczne powinny interesować nie tylko pasjonatów i młodzież, ale wszystkich zwiedzających. Główne atrakcje przyrody białowieskiej, przyciągające koneserów z kraju i zagranicy, to: obserwacje żubrów i innych dzikich zwierząt żyjących na wolności, oglądanie pomnikowych drzew-olbrzymów i pierwotnego lasu oraz śledzenie dzikiego ptactwa drapieżnego i wodnego. W turystyce

krajoznawczej należy łączyć przyjazdy o motywach przyrodniczych z innymi atrakcyjnymi imprezami o charakterze regionalnym, na przykład gastronomicznymi, kulturalnymi, folklorystycznymi, naukowymi i rozrywkowymi. Mogłoby to polegać na przygotowaniu dla turystów degustacji miejscowych grzybów i innych płodów runa leśnego, miodu puszczańskiego czy potraw z dziczyzny jako markowych produktów turystycznych.

Baza noclegowa i gastronomiczna

Obsługa ruchu turystycznego nie może odbywać się sprawnie bez dobrze przygotowanej bazy noclegowej i gastronomicznej. Region Puszczy Białowieskiej według opinii pracowników organizacji turystycznych jest dość dobrze przygotowany do przyjęcia turystów pod względem bazy noclegowej i gastronomicznej. Wśród obiektów noclegowych na tym obszarze występują: hotele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne, kwatery prywatne, domy wycieczkowe, zajazdy, kempingi i pola biwakowe. Obiekty są rozmieszczone nierównomiernie, a największym skupieniem bazy noclegowej jest Białowieża, w której do dyspozycji turystów jest ponad 1300 miejsc. Z obiektów gastronomicznych występują: restauracje, bary, kawiarnie, stołówki i punkty gastronomiczne.

W regionie Puszczy Białowieskiej zlokalizowanych jest 107 obiektów noclegowych i 14 obiektów gastronomicznych. Największą grupę stanowią gospodarstwa agroturystyczne, których jest zarejestrowanych 61 oraz kwatery prywatne – 28, które dość często określane są jako agroturystyczne, pomimo że nie spełniają wymogów określonych w ustawie o usługach turystycznych. Najczęściej są to gospodarstwa nie posiadające użytków rolnych i nie prowadzące działalności rolniczej. Należy także podkreślić, że większość obiektów noclegowych świadczy usługi gastronomiczne. Ich oferta opiera się głównie na potrawach regionalnych, w tym również podawane są posiłki z dziczyzny. Największą grupę stanowią restauracje, natomiast najmniejszą punkty gastronomiczne.

Region Puszczy Białowieskiej charakteryzuje się nieskażonym środowiskiem przyrodniczym i tradycyjnym rolnictwem. Przeważają na tym obszarze małe i średnie gospodarstwa rolne o powierzchni do 10 ha, które w znacznej większości specjalizują się w określonej produkcji roślinnej, bądź zwierzęcej, a ludność poza rolnictwem zajmuje się pracą w lesie i agroturystyką.

Środki promocji produktu turystycznego

W każdej działalności gospodarczej najistotniejszą rolę odgrywa promocja, a w turystyce ma ona szczególne znaczenie. W jej skład wchodzi działania personelu obsługującego, który ma stworzyć i pobudzać popyt na produkty, przez dostarczanie ich na rynek. Promocja obejmuje informowanie i przekonywanie klientów o solidności i jakości produktów turystycznych oferowanych przez daną jednostkę.

Promocja według Sznajdera [1993], to oddziaływanie na odbiorców produktów danego podmiotu gospodarczego, polegające na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Promocja w szerszym rozumieniu jest zespołem instrumentów tworzących składnie służące doskonalszym kontaktom między sprzedającymi i kupującymi, mających na celu sprawność działań, które będą służyć optymalizacji tych kontaktów [Müller 1987]. Promocja uwzględniać powinna: budowanie reputacji produktu turystycznego oraz tworzenie jego marki, prezentację korzyści dostarczanych przez zakup oferty, wyróżnianie oferty turystycznej na tle innych konkurencyjnych ofert i informowanie potencjalnych klientów o podjęciu działalności i ofercie usługowej. Promocja to także oddziaływanie na usługobiorców produktów danego regionu, polegające na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów w celu stworzenia dla nich jak największej preferencji na rynku.

Współcześnie trudno jest sobie wyobrazić sprzedaż jakiegokolwiek produktu turystycznego bez stosowania czynności i środków pobudzających ich zbyć. Rynek turystyczny jest rynkiem konkurencyjnym, gdzie można nabyć taki sam lub niemal identyczny produkt u wielu usługodawców po zbliżonych cenach. Miarą sukcesu rynkowego jest wielkość sprzedaży produktu turystycznego, uwzględniającego możliwości oddziaływania klientów ze strony konkurencji, która ma do zaoferowania podobny, a nawet gorszy produkt, ale skuteczniejsze sposoby oddziaływania na odbiorców w postaci reklamy.

Przedmiotem promocji jest głównie produkt turystyczny. W konkurencji marketingowej, o czym już było wspomniane, usługodawcy posługują się różnego rodzaju środkami promocji, do których

Tabela 1. Baza noclegowa i gastronomiczna w ujęciu liczbowym w regionie Puszczy Białowieskiej

Lp.	Rodzaj obiektu noclegowego i gastronomicznego	Liczba obiektów	Lokalizacja obiektu
1.	Hotele	4	Białowieża
2.	Pensjonaty	6	Białowiecki Park Narodowy
3.	Gospodarstwa agroturystyczne	61	Region Puszczy Białowieskiej
4.	Kempingi	1	Białowiecki Park Narodowy
5.	Zajazdy	1	Białowiecki Park Narodowy
6.	Pole biwakowe	2	Region Puszczy Białowieskiej
7.	Schroniska młodzieżowe	1	Białowieża
8.	Domy wycieczkowe	1	Białowieża
9.	Kwatery prywatne	28	Region Puszczy Białowieskiej
10.	Inne obiekty zbiorowego zakwaterowania	2	Białowiecki Park Narodowy
11.	Restauracje	7	Region Puszczy Białowieskiej
12.	Bary	2	Białowiecki Park Narodowy
13.	Kawiarnie	1	Białowiecki Park Narodowy
14.	Stołówki	3	Białowieża
15.	Punkty gastronomiczne	1	Białowiecki Park Narodowy
Razem		121	

Źródło: opracowanie własne.

można zaliczyć: reklama, public relations, sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca, sponsoring i mecenat.

Do przeprowadzenia promocji za pomocą przedstawionych środków niezbędne są działania wielokierunkowe, które mogą być zrealizowane tylko przy wykorzystaniu szerokiej informacji, popartej danymi statystycznymi oraz bieżącej i systematycznej obserwacji stanu faktycznego ważniejszych segmentów rynku usług turystycznych. Najważniejszym elementem w promocji produktu turystycznego i zarazem decydującym o jego powodzeniu jest czynnik ludzki. To osoby zarządzające produktem turystycznym, które wnoszą wkład pracy, uzdolnienia, twórczość i energię. Dlatego też bardzo ważnym jest, aby w komórkach organizacyjnych znalazły się osoby kompetentne, bo od nich w dużym stopniu będzie zależało, jak będą rozwijały się produkty turystyczne w gminach, powiatach i województwach. Dużą pomocą powinny służyć władze samorządowe, które powinny wspierać wszelkie inicjatywy i pomysły przedstawicieli branży turystycznej, interesować się ich sukcesami i promować różne rodzaje i formy turystyki w swoich regionach, a głównie tam, gdzie występują walory i atrakcje turystyczne.

Podsumowanie i wnioski

Problematyka dotycząca rozwoju produktu turystycznego w regionie Puszczy Białowieskiej jest w kręgu zainteresowań wielu specjalistów zajmujących się turystyką. Region ten cechuje unikatowość produktów turystycznych (walory przyrodnicze, krajobrazowe, kulturowe), które powinny trafiać do klienta w jak najszerszym zakresie. Produkty regionu Puszczy Białowieskiej należy sukcesywnie rozwijać, a rozwój produktów turystycznych zależy od wielu czynników, które wywierają istotny wpływ i świadczą o ich zakupie. Najważniejszym z nich jest czynnik ludzki. Po dokonaniu analizy przedstawionej tematyki sformułowano następujące wnioski:

- w regionie Puszczy Białowieskiej występują dobrej jakości i atrakcyjne produkty turystyczne,
- dalszy rozwój możliwych rodzajów i form turystyki powinien przebiegać z zastosowaniem nowoczesnych środków promocji,
- w regionie Puszczy Białowieskiej należy głównie rozwijać różne rodzaje i formy turystyki zrównoważonej (ekoturystyka, ekoagroturystyka, turystyka zdrowotna, agroturystyka, turystyka krajoznawcza, kwalifikowana),
- należy dążyć do skuteczniejszej promocji świadczonych usług oraz doskonalić stosowane środki promocji,

- należy w większym zakresie promować unikatowe produkty turystyczne, których w regionie Puszczy Białowieskiej jest znacząca ilość,
- proporcjonalnie do występujących produktów turystycznych zwiększać ilość atrakcji turystycznych,
- należy dążyć do podnoszenia kwalifikacji pracowników branży turystycznej, kierując ich na różne formy doskonalenia zawodowego.

Literatura

- Gaworecki W.W.** 2007: Turystyka. PWE, Warszawa, 23.
- Golebski G.** (red.) 2002: Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa-Poznań, 67.
- Holloway J.C., Robinson C.** 1997: Marketing w turystyce. PWE, Warszawa, 114.
- Jalinik M.** 2004: Białowieski Park Narodowy – turystyczną atrakcją wieloaspektową. [W:] Markowy produkt turystyczny w północno-wschodniej Polsce, (red.) Michałowski K., Malinowska B. Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok, 51.
- Jalinik M.** 2005: Typologia gospodarstw agroturystycznych jako determinanta rozwoju usług. Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok, 55.
- Kornak A.S.** (red.) 1999: Zarządzanie turystyką. PWN, Warszawa, 194.
- Middleton V.T.C.** 1996: Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, 89.
- Müller W.** 1987: Absatzlehre, Band I., Hochschule, St. Gallen-Bern.
- Poskrobko B.** (red.) 1996: Rejon Puszczy Białowieskiej. Mieszkańcy – Środowisko – Gospodarka. Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok, 144.
- Sznajder A.** 1993: Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę. Business Press, Warszawa, 11.
- Wolski J.** 1979: Profilaktyczne, lecznicze i rehabilitacyjne funkcje turystyki. [W:] Potrzeby społeczne turystyki. Wyd. GKiTT, Warszawa, 58.
- Zaręba D.** 2000: Ekoturystyka. PWN, Warszawa, 47.

Summary

The development of tourist product and its problematics in Bialovieska's Forest region is in area of specialist interests who are engaging of tourism. This region traits of its unique tourist products suen as: scenery, natural and cultural trumps, which should land up in clients in its widen sphere. All the Bialovieska's Forest region products should be successfuly improved, thus the development of those products depend on many factors, which has area influence and decides about its purchase. The most important factor is human's factor. After analyzing presented topics they are formulated exposed conclusions:

- *in Bialovieska's Forest region are found good quality and attractive tourist products,*
- *the further possible development and tourist forms should go together with the usage of the newest funds of promotion,*
- *in that region there should be developed different forms of balance tourism (ecotourism, ecoagrotourism, healthy tourism, agrotourism and scenery tourism),*
- *it should be pursued to more effective promotions of testifying services as well as improve applied promotion funds,*
- *in a widen way it should be promoted that unique tourist product and broaden the attractiveness of this region,*
- *in wide propotions to tourist product increase the number of tourist attractions,*
- *it should be movements done to step the employees qualifications up sending them for different forms of job improvement.*

Adres do korespondencji:

dr inż. Mikołaj Jalinik
Politechnika Białostocka
Katedra Turystyki i Rekreacji
ul. Wiejska 45 A
15-351 Białystok
tel. 512 525 396
e-mail: jalinik@op.pl